

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА МОЛОДЕЖИ НА УСЛУГИ ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ГОРОДЕ НОВОПОЛОЦКЕ

*О.В. Гашева*

*Д.А. Семенкова, студентка, 2 курс,*

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,  
Беларусь*

*В статье исследуются факторы формирования потребительского спроса молодежи на услуги объектов общественного питания г. Новополоцка. Рассматриваются основные концепции поведенческой экономики, применяемые для анализа потребительских предпочтений. На основе теоретического анализа и данных авторского опроса выявлены ключевые детерминанты выбора заведений питания для молодого поколения, такие как ценовой фактор, влияние цифрового контента и социальные рекомендации. Предложены практические рекомендации для операторов рынка.*

***Ключевые слова:** спрос, общественное питание, молодежь, поведенческая экономика, потребительское поведение, цена, отзывы.*

Сфера общественного питания является динамичным сегментом экономики, особенно чувствительным к изменениям в потребительских предпочтениях. Молодежь представляет собой одну из наиболее активных и перспективных целевых аудиторий для данного рынка. Их потребительское поведение, сформированное в условиях цифровой среды, ориентацией на социальное одобрение и высокой скоростью принятия решений.

Изучение факторов, влияющих на формирование спроса этой группы, невозможно без применения инструментов поведенческой экономики — междисциплинарного направления, исследующего влияние психологических, когнитивных, эмоциональных и социальных факторов на экономические решения индивидов.

Поведенческая экономика — это направление экономической науки, которое изучает влияние психологических, когнитивных и эмоциональных факторов на экономические решения людей. Она объединяет традиционные экономические модели с открытиями психологии, объясняя, почему поведение потребителей и инвесторов часто отклоняется от рациональных прогнозов [1].

Выделяют определенные модели потребительского поведения. Среди базовых моделей выделяют следующие:

1) экономическая модель поведения: на решение о покупке или отказа от нее влияние оказывает мнение потребителя о том, насколько полезна будет покупка и выгодно ли ее совершать в данный момент.

Главными факторами, влияющими на решение потребителя, в этой модели являются: цены на товары и услуги, уровень доходов потребителя; дополнительные расходы, связанные с этим товаром и подобное.

Эти особенности, влияющие на данный тип потребления, оказывают влияние не только на потребителей, но и на объемы производства. Положительной стороной экономической модели является ее упор на рациональные, взвешенные решения.

2) социологическая модель предполагает, что влияние на поведение потребителей оказывает общественная среда, в которой находится индивид или к которой он желает относиться.

С точки зрения этой модели влияние на решение покупателя оказывают следующие факторы: социальные классы и культура общества. Большое значение имеет также семья, друзья, социальные группы, статусы и роли.

В данном случае у потребителя появляется желание приобрести тот или иной товар или услугу не из-за наличия у него потребности в нем, а из-за того, что этот товар или услуга являются показателем статуса и престижа в обществе.

3) психологическая модель объясняет зависимость поведения покупателей от таких факторов как: тип личности, жизненный опыт, личностное восприятие мира, цели, мировоззрение, самооценка.

Психологические особенности отвечают за рациональность или иррациональность потребления и влияют на разнообразие и качество продукции, уровень цены, спроса покупателей, предпочтительные места покупки товаров и услуг и т.д.

В этой модели уделяется внимание оценке правильности выбора продукции потребителем. Если оценка положительная, то склонность и интерес к этому товару возрастет, если отрицательная, то уменьшится [2].

Поведенческая экономика доказывает, что решения людей часто иррациональны и систематически отклоняются от оптимального выбора. На выбор индивида также влияют когнитивные искажения, такие как:

– Эвристика доступности: решение принимается на основе наиболее легко всплывающей в памяти информации (например, яркая реклама или недавний пост в соцсетях) [3].

– Эффект стадности (социальное доказательство): склонность следовать за действиями и выбором большинства («раз многие туда ходят, значит, это хорошее место») [4].

– Эффект привязки (якорения): сильное влияние первоначально полученной информации на последующие решения (например, первая увиденная цена становится «якорем») [5].

– Неприятие потерь: психологическая боль от потери сильнее, чем удовольствие от эквивалентного приобретения (например, акция «скидка до конца дня» создает страх упустить выгоду). Классическая модель принятия решений основана на принципе рациональности: определение проблемы, поиск информации, оценку альтернатив, выбор оптимального решения и оценку результатов [5].

– При выборе заведения питания молодежь часто использует интуитивно-распознавательную модель. Процесс выглядит как быстрый цикл: «увидел (в ленте, на карте) → оценил (по фото, отзывам, цене) → выбрал → поделился опытом (обратная связь)». Эта модель хорошо согласуется с концепцией «ограниченной рациональности» Герберта Саймона, когда потребитель ищет не идеальный, а удовлетворительный вариант, экономя время и когнитивные ресурсы [6].

Для проверки теоретических выкладок был проведен опрос среди молодежи г. Новополюцка. В опросе приняло участие 35 человек, в возрасте от 18 до 20 лет.

Проведенный опрос позволил выявить конкретные поведенческие паттерны, характерные для молодежи г. Новополюцка при выборе объектов общественного питания.

Результаты первого вопроса наглядно демонстрируют, что ключевыми детерминантами выбора являются уровень цен (65,7 %), местоположение заведения (60 %) и советы друзей/знакомых (54,3 %). Это подтверждает действие модели «ограниченной рациональности»: в условиях бюджетных ограничений и нехватки времени молодые люди опираются на самый доступный финансовый критерий и доверяют «проверенной» социальной информации из ближнего круга, минимизируя тем самым риски и когнитивные усилия.

Ориентация на средний ценовой сегмент. Ответы на второй вопрос показывают, что наиболее приемлемым для респондентов является средний чек в диапазоне от 15 до 30 рублей. Это указывает на сформированный бюджет расходов на питание вне дома и задает для операторов рынка четкий ценовой ориентир, соответствующий платежеспособности основной массы молодых потребителей.

### 1. Какие факторы для Вас являются основными при выборе заведения общественного питания?

35 ответов

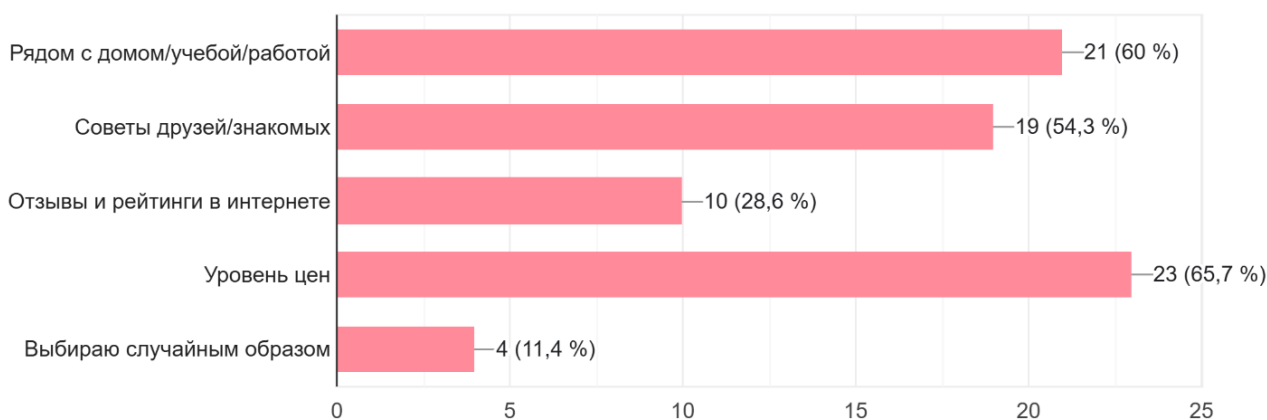


Рисунок 1. – Факторы, влияющие на выбор заведения общественного питания

### 2. Какую сумму Вы в среднем готовы потратить за один поход в кафе/ресторан?

35 ответов

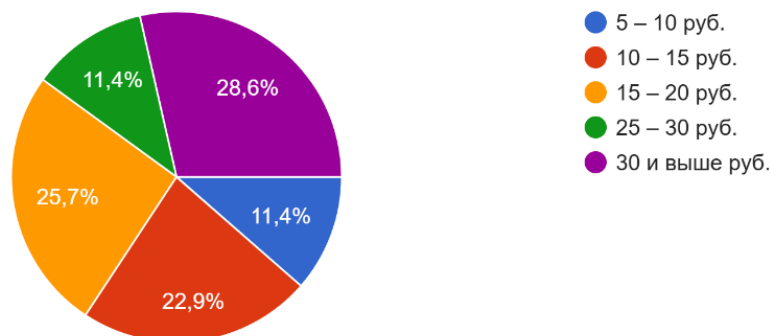


Рисунок 2. – Средняя сумма, оставляемая в кафе/ресторане

Значимость цифровых отзывов как «социального доказательства». Третий вопрос раскрывает роль онлайн-информации. Большинство респондентов (68,6 %) отмечают, что отзывы влияют, но не являются решающим фактором. Это свидетельствует о том, что цифровое «социальное доказательство» выполняет роль важного фильтра и инструмента снижения неопределенности, но не подменяет собой другие критерии, такие как цена или личная рекомендация.

Умеренная восприимчивость к акциям. Данные четвертого вопроса указывают на избирательное отношение к стимулирующим мероприятиям. Около половины опрошенных (42,9 %) выбирают новое заведение по акции только если

она действительно выгодна. Это говорит о рациональном подходе в рамках иррационального поведения: молодежь не слепо следует за скидками, но использует их как возможность снизить издержки при прочих равных условиях, что иллюстрирует эффект «якорения» на выгодной цене.

### 3. Как на Ваш выбор чаще всего влияют отзывы в интернете?

35 ответов



Рисунок 3. – Влияние отзывов на выбор заведения общественного питания

### 4. Как часто Вы выбираете новое заведение, увидев привлекательную акцию или скидку?

35 ответов



Рисунок 4. – Влияние акций на выбор заведения общественного питания

Влияние «эффекта стадности». Пятый вопрос подтвердил важность социальной значимости заведения. Для 40 % респондентов популярность места в их круге общения скорее важна, но не является главным критерием. А для 20 % - популярность очень важна. Это означает, что посещение «трендовых» мест является для молодежи способом социальной идентификации и поддержания связей в группе, что соответствует принципам социологической модели поведения.

## 5. Насколько для Вас важно, чтобы заведение было популярно в вашем круге общения?

35 ответов



Рисунок 4. – Влияние социологического фактора на выбор заведения общественного питания

Таким образом, эмпирические данные полностью подтверждают теоретические положения. Формирование спроса молодежи г. Новополоцка — это гибридный процесс, в котором рациональная экономическая модель тесно переплетается с социологической и психологической моделями. Поведение потребителей укладывается в рамки интуитивно-распознавательной модели, где решение является быстрым, ситуативным и основанным на ограниченном, но социально верифицированном наборе сигналов.

Проведенное исследование показало, что спрос молодежи г. Новополоцка на продукцию объектов общественного питания формируется под влиянием комплекса поведенческих факторов, среди которых доминируют ценовая доступность, цифровое социальное доказательство и рекомендации ближнего круга.

### Список использованных источников

1. Амриева, Ш. Ш. Сущность и особенности поведенческой экономики / Ш. Ш. Амриева, Д. М. Джумаев // JMBM. – 2025. – № 9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-osobennosti-povedencheskoj-ekonomiki>. – Дата доступа: 23.10.2025.
2. Фролов, Д. А. Модели потребительского поведения / Д. А. Фролов // Экономика и социум. – 2022. – № 6-2 (97). – с. 2-3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-potrebitelskogo-povedeniya>. – Дата доступа: 23.10.2025.
3. Эвристика доступности: как когнитивное искажение влияет на выбор [Электронный ресурс] // Skypro. – Режим доступа: <https://sky.pro/wiki/analytics/evristika-dostupnosti-kak-kognitivnoe-iskazhenie-vliyaet-na-vybor/>. – Дата доступа: 24.10.2025.
4. Турлакова, С. С. Причины проявления стадного поведения в экономике / С. С. Турлакова // Теоретическая экономика. - 2012. - №6 (12). – с.2. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-proyavleniya-stadnogo-povedeniya-v-ekonomike>.  
– Дата доступа: 24.10.2025.

5. Принципы поведенческой экономики и как их применить в дизайне продукта [Электронный ресурс] // Medium. – Режим доступа: <https://medium.com/@4epikart/принципы-поведенческой-экономики-и-как-их-применить-в-дизайне-продукта-30c29ae50c65>. – Дата доступа: 24.10.2025.
6. Матиашвили, В. М. Концепт «ограниченной рациональности» в контексте управления организационными изменениями / В. М. Матиашвили // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2015. – № 1 (37). - с. 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-ogranichennoy-ratsionalnosti-v-kontekste-upravleniya-organizatsionnymi-izmeneniyamiю>. – Дата доступа: 23.10.2025.